

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas produk, harga, dan promosinya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and promotion on buying decision of Canoe Coffee and Bistro, Surabaya. The population was all customers which had ever bought at Canoe Coffee and Bistro, Surabaya. While, the data collection technique used non-probability sampling i.e. accidental sampling with the number of sample of 100 respondents. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. At this point, the questionnaires were distributed to the respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result from classical assumption test, which through normality, multicollinearity, heteroscedasticity, concluded all variables did not pass any determined regulations. Meanwhile, the result of proper model test, which through F test and coefficient determination, concluded this regressions model was properly used. In addition, the result of hypothesis test concluded product quality, price, and promotion had positive and significant effect on buying decision. In other words, buying decision would like to increased when there was an increase of product quality, price, and promotion.

Keyword: Product quality, Price, Promotion, Buying Decision